



Tüketim toplumunda hızlı moda alışkanlıkları ve algılanan müşteri değeri: Kuşaklar üzerinden bir araştırma*

Semra Yıldız^a, Şerafettin Sevgili^{b**}

^aYüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Tekstil ve Moda Tasarımı (Tezli), İstanbul, Türkiye.
E-posta: semra.yilmaz09@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6340-7821>

^bDr. Öğr. Üyesi, Biruni Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bölümü, İstanbul, Türkiye.
E-posta: ssevgili@biruni.edu.tr. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2649-6385>

MAKALE BİLGİSİ

Geliş tarihi: 20.09.2025
Kabul tarihi: 17.05.2026
Çevrim içi kullanım tarihi: 25.06.2026
Makale Türü: Araştırma makalesi

Anahtar Kelimeler:

Algılanan değer, Hızlı moda, Tüketici davranışı, Alışkanlık, Kuşaklar

ÖZ

Bu çalışma, tüketim toplumunun güncel dinamikleri çerçevesinde hızlı moda sektöründe gözlemlenen tüketici davranışlarını açıklamak üzere algılanan müşteri değeri ile alışkanlık kavramlarının etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Algılanan müşteri değeri, bireyin bir üründen ya da hizmetten elde ettiği yararlar bu süreçte katlandığı parasal ve zamansal maliyetler ile bilişsel ve fiziksel çabanın karşılaştırılması sonucunda oluşan değerlendirmeyi ifade eder ve çağdaş pazarlama araştırmalarında temel bir analitik bileşen olarak kabul edilmektedir. Araştırmanın odak noktası, hızlı moda ürünlerini tercih eden tüketicilerin algılanan müşteri değeri ile tüketim alışkanlıklarının kuşaklara göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek ve algılanan müşteri değerinin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın özgün değeri, kuşaklar arasında farklılaşan alışveriş pratiklerinin hızlı moda gibi yoğun ve tekrarlayıcı tüketim yapılarının baskın olduğu sektörlerde giderek otomatikleşen karar süreçlerine etkisini açıklama potansiyelinden kaynaklanmaktadır. Araştırmada nicel yöntem benimsenmiştir. Veri toplamak amacıyla yapılandırılmış bir anket formu uygulanmış ve toplanan veriler JASP yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Kullanılan ölçüm araçları fonksiyonel kalite, fonksiyonel fiyat, duygusal değer ve sosyal değer boyutlarının yanı sıra alışkanlık değişkenini kapsamaktadır. Yapılan güvenilirlik analizleri tüm alt boyutlarda Cronbach's alpha katsayısının 0,93'ün üzerinde olduğunu göstermiş; faktör analizleri ise ölçek yapılarının geçerliliğini doğrulamıştır. Elde edilen bulgular, tüketicilerin satın alma eğilimlerinin yalnızca fiyat ve kalite gibi işlevsel kriterlere dayanmadığını bununla beraber duygusal ve sosyal değerlere ilişkin algıların da karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Buna ek olarak, alışkanlık kavramının bu süreçleri standartlaştırarak tüketicinin tekrar eden satın alma davranışlarını güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

*Bu çalışma, Semra Yıldız tarafından 2025 yılında, Dr. Öğr. Üyesi Şerafettin Sevgili danışmanlığında İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programında hazırlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar / Corresponding author

Doi: <https://doi.org/10.30855/gjeb.2026.12.2.007>

Fast fashion habits in the consumer society: An examination of perceived value across generations

ARTICLE INFO

Geliş tarihi: 20.09.2025
Kabul tarihi: 17.05.2026
Çevrim içi kullanım tarihi: 25.06.2026
Makale Türü: Araştırma makalesi

Keywords:

Perceived value, Fast fashion, Consumer behavior, Habit, Generations

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of perceived customer value and habit in explaining consumer behavior observed in the fast fashion sector within the contemporary dynamics of consumer society. Perceived customer value refers to an individual's overall evaluation resulting from a comparison between the benefits obtained from a product or service and the monetary and temporal costs, as well as the cognitive and physical effort involved. It is regarded as a fundamental analytical component in contemporary marketing research. The study focuses on determining whether perceived customer value and consumption habits among consumers who prefer fast fashion products differ across generations and on examining the effect of perceived customer value on consumption habits. The originality of the study lies in its potential to explain how generationally differentiated shopping practices influence increasingly automated decision-making processes in sectors such as fast fashion, where intensive and repetitive consumption patterns are prevalent. A quantitative research design was adopted. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using JASP software. The measurement instruments cover the dimensions of functional quality, functional price, emotional value, and social value, as well as the habit variable. Reliability analyses indicated Cronbach's alpha coefficients above .93 for all sub-dimensions, while factor analyses confirmed the validity of the scale structures. The findings demonstrate that consumers' purchasing tendencies are not based solely on functional criteria such as price and quality; perceptions of emotional and social value also significantly influence their decision-making processes. Furthermore, habit was found to reinforce consumers' repetitive purchasing behavior by standardizing these processes.

1. Giriş

21. yüzyılın toplumsal düzenini belirleyen temel unsurlardan biri, bireylerin giderek artan ölçüde tüketim pratikleri üzerinden tanımlandığı bir tüketim toplumu yapısının hâkimiyetidir. Günümüzde tüketim, yalnızca zorunlu ihtiyaçları karşılayan bir faaliyet olmaktan çıkmış, kimliğin biçimlenmesinde, sosyal konumun ifade edilmesinde ve kişisel doyumun sağlanmasında merkezi bir işlev üstlenmiştir. Bu dönüşümün en görünür alanlarından biri ise sürekli yenilenen ürün döngüsü ve geniş erişilebilirlik sunan hızlı moda endüstrisidir. Bu sektör, düşük maliyetli ve sık değişen ürünlerle tüketiciyi yeniden tüketime yönlendirmekte ve zamanla alışkanlığa dönüşen tüketim kalıplarının oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Araştırma, hızlı moda bağlamında tüketici davranışlarını algılanan müşteri değeri ve alışkanlık kavramları çerçevesinde incelemektedir. Algılanan müşteri değeri, bireyin bir ürün ya da hizmetten elde ettiği tatmin ile bu tatmini sağlamak için katlandığı maliyet, zaman ve çaba arasındaki öznel değerlendirmeyi ifade ederken; alışkanlık kavramı, tekrarlanan davranışlar sonucunda bilinçli karar verme sürecinden bağımsız hâle gelen tüketim örüntülerine işaret etmektedir. Bu iki kavram birlikte ele alındığında, hızlı moda tüketiminin birey üzerindeki etkilerinin çok boyutlu biçimde anlaşılması mümkün olmaktadır. Dolayısıyla hızlı modanın tüketim döngüsündeki konumu, tüketici psikolojisine etkileri ve toplumsal sonuçları çalışmanın hem kuramsal hem de uygulamalı sınırlarını oluşturmaktadır. Özellikle alt boyutlar olan fonksiyonel kalite, fonksiyonel fiyat, duygusal ve sosyal değer boyutlarının

kuşaklar arasında farklılaşıp farklılaşmadığı ve bunların alışkanlıkla ilişkisi araştırmanın odak noktalarından biridir.

Çalışmanın temel amacı, hızlı moda tüketicilerinin algıladıkları değerlerin hangi boyutlardan meydana geldiğini belirlemek ve bu değer boyutlarının tüketim alışkanlıklarıyla nasıl etkileşim hâlinde olduğunu ortaya koymaktır. Bunun yanı sıra, algılanan değer ve alışkanlık değişkenlerinin kuşaklar bağlamında değerlendirilmesi araştırmanın özgün niteliğini güçlendirmektedir. Böylece tüketici davranışı, salt rasyonel fayda-maliyet ekseninde değil duygusal ve sosyal değerler ile alışkanlık temelli karar süreçleri üzerinden de açıklanabilmektedir. Bu özellikleriyle çalışma, hızlı moda sektöründe tüketici tercihlerinin ekonomik olduğu kadar sosyolojik ve psikolojik temellere dayandığını göstermeyi hedeflemektedir.

Bu bağlamda araştırmanın temel problemi, hızlı moda tüketiminin hangi değer algıları üzerinden şekillendiğini ve bu değer algılarının kuşaklar arasında farklılaşıp farklılaşmadığını açıklamaktır. Hızlı moda sektörü, düşük fiyat, ürün çeşitliliği, sık yenilenen koleksiyonlar ve sosyal görünürlük beklentisiyle tüketiciyi sürekli satın almaya yönelten bir yapı üretmektedir. Ancak bu yapıda tüketicinin kararını belirleyen unsurların fiyat ve kalite gibi işlevsel ölçütlerle mi, yoksa duygusal tatmin, sosyal kabul ve alışkanlık temelli tekrarlarla mı açıklandığı net biçimde ortaya konmaya ihtiyaç duymaktadır. Algılanan müşteri değerinin fonksiyonel, duygusal ve sosyal boyutları tüketici davranışını açıklamada önemli bir çerçeve sunarken, alışkanlık kavramı bu davranışların zamanla otomatikleşen bir tüketim örüntüsüne dönüşmesini anlamayı mümkün kılmaktadır. Bu nedenle çalışma, hızlı moda tüketiminde kuşak farklılıklarının değer algısı ve alışkanlık düzeyinde nasıl görünür hâle geldiği sorusuna odaklanmaktadır.

Araştırmada nicel yöntem kullanılmış, veri toplama aracı olarak yapılandırılmış bir anket formu kullanılmıştır. Elde edilen veriler JASP yazılımıyla analiz edilmiştir. Güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin yanı sıra faktör analizi ve betimsel istatistikler uygulanmıştır. Araştırma süreci dört aşamada yürütülmüştür. İlk aşamada literatür taraması yapılarak kuramsal altyapı oluşturulmuş, ikinci aşamada ilgili literatüre dayalı ölçekler belirlenmiş ve anket formu hazırlanmıştır. Üçüncü aşamada saha araştırması gerçekleştirilmiş ve katılımcı verileri toplanmıştır. Son aşamada ise elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle çözümlenerek araştırmanın bulgularına ulaşılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Tüketim toplumu

Modern toplumlarda üretim merkezli ekonomik yapının çözülmesiyle birlikte tüketim olgusu, ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir etkinlik olmaktan uzaklaşmış, daha çok bireylerin kimliklerini kurdukları, toplumsal konumlarını görünür kıldıkları ve kültürel aidiyetlerini ifade ettikleri bir pratik hâline gelmiştir. Kapitalist sistemin küresel ölçekte genişlemesi, tüketimi işlevsel bir eylemden çıkararak güçlü sembolik anlamlar taşıyan sosyokültürel bir göstergeye dönüştürmüştür (Senemoğlu, 2017: 66). Baudrillard (1997), bu dönüşümün ideolojik kodlarla örülü bir yapı aracılığıyla gerçekleştiğini ve nesnelere yalnızca kullanım amaçlarının ötesine geçerek bireyin sınıfsal ya da kültürel konumunu temsil eden göstergelere dönüştüğünü belirtmektedir (Baudrillard, 1997). Bu bağlamda tüketim, bireyi özgünlük arayışına yönlendiren, ancak aynı zamanda kitle içinde belirli kalıplara uymaya zorlayan ikili bir mekanizma üretmektedir (Erdemsoy, 2023). Bauman'a (1999) göre ise modern birey, üretim kapasitesiyle değil tüketim yapabilme potansiyeliyle değer kazanmakta ve çoğunlukla toplumsal kabul, ancak geçici arzu nesnelere üzerinden kurulan ve sürekli yenilenen aidiyet hisleriyle sürdürülebilmektedir (Bauman, 1999). Böyle bir düzende tüketim, süreklilikten çok akışkanlık, devingenlik ve tekrarlayan tatminsizliklerle tanımlanan bir yaşam döngüsüne işaret etmektedir.

Douglas ve Isherwood (1999), tüketimin, bireyin toplumsal ilişkiler ağı içinde konumlandığı ve nesnelere sahip olmanın ötesinde sosyal etkileşim süreçlerinde anlam kazandığı bir düzenleme biçimi olduğunu vurgulamaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999). Featherstone (2005) ise kültürel anlamda tüketimi, gündelik yaşamın estetikleştirildiği, bireysel tercihlerin kitlesel arzu ve eğilimlerle kesiştiği bir gösterim alanı olarak değerlendirmektedir. Bu yönüyle tüketim, hem maddi hem de simgesel düzlemde birey ile toplum arasındaki ilişkinin yeniden kurgulandığı çok boyutlu bir toplumsal olgu niteliği taşımaktadır (Featherstone, 2005).

2.2. Hızlı moda alışkanlıkları

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve küreselleşmenin derinleşmesi, moda endüstrisinin de yapısal dönüşümünü hızlandırmıştır. Bu dönüşümün merkezinde 1990'lardan itibaren yükselişe geçen ve 2000'li yıllarda küresel bir modele dönüşen hızlı moda yaklaşımı yer almıştır (Kantarcioglu, 2023). Düşük maliyetli üretim, hızlı koleksiyon yenileme ve geniş kitlelere hitap eden fiyat stratejileriyle öne çıkan bu model, geleneksel moda döngüsünü kırarak kısa ömürlü, düşük maliyetli ancak stil odaklı ürünlerin seri üretimini mümkün kılmıştır. Zara, H&M gibi markalar tedarik zincirlerini hız ve esneklik temelinde yeniden yapılandırarak üretim süreçlerini anlık talep değişimlerine uyarlamış ve bu yüksek hız ise aşırı tüketimi teşvik eden yapıyla çevresel ve etik sorunları derinleştirmiştir (Yavuz, 2019).

Kısa üretim süreleri, düşük maliyetli girdiler ve ani satın almayı tetikleyen ürün stratejileri, hızlı modayı tek başına ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkararak kültürel tüketim pratiklerinin yeniden üretildiği bir sosyal alan hâline getirmiştir (Atılğan, 2015). Bununla beraber uygun fiyat politikaları ve ürün çeşitliliğine dayalı perakende anlayışı, tüketicilerin beklentilerini genişletmekle kalmamış, alışveriş davranışlarını zaman baskısı ve hız kültürü çerçevesinde biçimlendirmiştir (Tüfekçi, 2014). Buna ek olarak, yüksek üretim hacimleri, sentetik materyal kullanımı ve çevreye zararlı boyama süreçleri nedeniyle hızlı moda, ciddi ekolojik tehditler yaratmaktadır (Yücel ve Tiber, 2018, s. 372).

Moda trendlerinin hızla değişmesi ve ürünlerin kısa süreli, sınırlı stoklarla piyasaya sunulması, tüketicilerde "kaçırma kaygısı"nı besleyerek ani ve tekrarlayan satın alma eğilimlerini artırmakta ve tüketim, bireysel psikoloji ile kültürel dinamiklerin kesiştiği bir pratik hâline gelmektedir (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2006). Estetik çekicilik ile ekonomik erişilebilirliği bir arada sunan bu sistem, zaman baskısı, arzu üretimi ve sürekli yenilenme kültürü aracılığıyla tüketici davranışlarını yönlendiren etkili bir mekanizma hâline gelirken, hızlı tüketim anlayışının sürdürülebilirlik ve etik üretim ilkeleri ışığında yeniden değerlendirilmesi gerektiğini de ortaya koymaktadır.

2.3. Algılanan müşteri değeri

Pazarlama literatürünün merkezinde yer alan algılanan müşteri değeri kavramı, öznel ve bağlamsal niteliği nedeniyle teorik çerçevede olduğu kadar ölçüm düzeyinde de karmaşık bir yapı sergilemektedir (Woodruff, 1997). Değer kavramı, fiyat ve kalite eksenli tanımlardan çıkarılarak duygusal, sembolik ve sosyal unsurları kapsayacak biçimde genişletilmiş ve tüketim deneyiminin farklı yönlerini içeren bir anlam alanı oluşturmuştur (Dölarşlan, 2013; Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998; Sweeney, Soutar ve Johnson, 1999). Monroe (1990) ve Zeithaml (1988), değeri fayda-maliyet oranı üzerinden açıklarken, Holbrook (1999) ile Payne ve Holt (2001) bu kavramı deneyimsel ve bütüncül bir tüketici değerlendirmesi olarak ele almışlardır.

Smith ve Colgate (2007) ile Kotler, Dingena ve Pfoertsch (2015), müşteri değerinin sadece ekonomik fedakârlıklarla değil, psikolojik maliyetleri ve tüketici çabasını da içeren görece bir yapı olduğuna dikkat çekmektedir. Dijitalleşmenin hızlanmasıyla birlikte algılanan değer, e-ticaret ortamlarında risk algısı, kalite beklentisi ve çevrimiçi deneyim değişkenleriyle daha da karmaşık hâle gelmiştir (Anderson ve Narus, 1998; Chen ve Dubinsky, 2003).

Literatürde yaygın kabul gören çerçeve, algılanan müşteri değerini dört ana boyutta incelemektedir: fonksiyonel değer (kalite), fonksiyonel değer (fiyat), duygusal değer ve sosyal değer. Fonksiyonel kalite ürün performansı ve dayanıklılıkla ilişkiliyken; fiyat boyutu, parasal maliyetin yanı sıra zaman ve çaba gibi fedakârlıkları da kapsamaktadır (Janiszewski ve Lichtenstein, 1999; Zeithaml, 1988). Duygusal değer, alışverişin haz, eğlence ve estetik doyum yaratan yönlerine işaret ederken (Babin, Darden ve Griffin, 1994), sosyal değer bireyin kimlik sunumu, statü arayışı ve toplumsal kabul görme ihtiyacıyla ilişkilidir (Kölemen, 2022; Mrad, Majdalani, Cui ve El Khansa, 2020). Dolayısıyla müşteri değeri, rasyonel değerlendirmelerden ibaret olmayan; kültürel, duygusal ve sosyal bağlamda şekillenen çok boyutlu bir anlamlandırma süreci olarak tüketici davranışını yönlendirmektedir.

2.4. Kuşaklar

Kuşak kavramı, bireylerin belirli tarihsel dönemlerde biçimlenen ortak deneyimlerle şekillenen değer sistemleri, kimlikleri ve davranış biçimlerini anlamada sosyolojik çözümlemeye imkân tanıyan bir teorik çerçeve sunmaktadır (Erkara, 2019; Kaynak, 2022). Toplumsal düzenin sürekliliğini kuşaklar arası deneyim aktarımı yoluyla açıklayan yaklaşımlar, bu kavramın demografik bir sınıflandırmadan

ziyade, toplumsal dönüşümün açıklayıcı bir bileşeni olduğunu ortaya koymaktadır (Sözen, 2021). Günümüzde ise dijitalleşme, bireyselleşme ve çevresel krizler gibi küresel değişkenler, kuşak çalışmalarını siyasal katılım, iş yaşamı, tüketim pratikleri ve eğitim stratejileri bağlamında stratejik bir araştırma alanına dönüştürmüştür (Erkara, 2022). *Baby Boomers* kuşağı, savaş sonrası refahın biçimlendirdiği bir dönemde gelişmiş, otoriteye bağlılık, çalışkanlık ve geleneksel değerlere sadakat ile tanımlanırken, öğrenmeye açık yapıları teknolojik dönüşüme belirli bir uyum göstermelerini sağlamıştır (Erkara, 2019; Engizek ve Şekerkaya, 2016; Sözen, 2021). *X Kuşağı*, geleneksel ve modern değerler arasında denge kurmaya çalışan bir geçiş kuşağı olarak, bireysel sorumluluk bilinci, cinsiyet eşitliği farkındalığı ve dijital beceriye yatkınlık özellikleriyle dikkat çekmektedir (Akgül, 2022; Mücevher, 2015; Paçacıoğlu, 2018). *Y Kuşağı* ise dijital dönüşümün hızlandığı bir dönemde büyümüş, teknolojiyi kimlik inşasında etkin bir araç olarak kullanmış, esnek çalışma biçimleri, deneyim temelli tüketim ve bireysel özgürlük gibi değerlere öncelik vermiştir (Altun ve Karataş, 2021; Bezirçi, 2012). *Z Kuşağı*, dijital ortamlarda doğrudan sosyalleşen, bilgiye çevrimiçi erişimle büyüyen ve bireysel ifadenin, dijital kimliklerin ve çevrimiçi toplumsal katılımın baskın olduğu bir kültürel ortamda şekillenmiştir. Bu kuşağın gelişimi, bilinçli ebeveynlik pratikleri ve erken yaşta karşılaşılan küresel krizlerin etkisiyle yapısal bir farkındalıkla biçimlenmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001; Şahin ve Gültekin, 2022; Şimşek, 2019).

3. Yöntem

Bu araştırma, hızlı moda sektöründe farklı kuşaklara mensup bireylerin algılanan müşteri değerine yönelik tutum ve eğilimlerini karşılaştırmalı bir bakışla değerlendirmeyi amaçlayan açıklayıcı nitelikte bir çalışmadır. Araştırmada nicel yöntem tercih edilmiş ve veri toplama süreci, bu yöntemin doğasına uygun olarak anket tekniğiyle yürütülmüştür. Anket uygulaması, geniş bir katılımcı kitlesine ulaşma, farklı yaş gruplarından bireyleri temsil edebilme ve istatistiksel analizlere elverişli veri üretme açısından uygun bir araç olarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın yürütülmesine başlamadan önce İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulu'nun 04.01.2024 tarihli ve 2024/01 sayılı toplantısında çalışmanın etik açıdan uygun bulunduğu onay alınmıştır. Veri toplama sürecinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yaklaşım, zaman ve maliyet kısıtlarının bulunduğu araştırmalarda hızlı ve erişilebilir veri elde etmeye olanak tanımakta ve farklı yaş gruplarından bireylerin araştırmaya katılımını kolaylaştırmaktadır (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015). Çalışmanın örneklemini, Türkiye'de yaşayan ve hızlı moda markalarından alışveriş yapan Bebek Patlaması (BB), X, Y ve Z kuşaklarına mensup tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kuşaklara ait bireylerin sınıflandırılmasında doğum yılı aralıkları temel alınmış olup; Bebek Patlaması Kuşağı 1946–1964, X Kuşağı 1965–1979, Y Kuşağı 1980–1995 ve Z Kuşağı 1996–2010 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır.

3.1. Hipotezler

Hipotezler, algılanan müşteri değerinin fonksiyonel kalite, fonksiyonel fiyat, duygusal değer ve sosyal değerden oluşan yapısına ve bu boyutların tüketici davranışlarını etkileyebileceği yönündeki literatüre dayandırılmıştır (Sweeney vd., 1999; Sweeney ve Soutar, 2001; Zeithaml, 1988). Alışkanlık değişkeni, tekrarlanan davranışların zamanla daha otomatik hâle gelmesini açıklayan tüketim eğilimi olarak ele alınmıştır (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012). Kuşaklara ilişkin karşılaştırmalı hipotezler ise tüketim pratikleri ve değer algılarının tarihsel deneyimler, dijitalleşme ve yaşam tarzı farklılıklarıyla değişebileceğini gösteren çalışmalar temelinde oluşturulmuştur (Engizek ve Şekerkaya, 2016; Kantarcıoğlu, 2023; Kaynak, 2022; Sözen, 2021). Bu doğrultuda araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H1: Algılanan müşteri değeri ve alışkanlıklar kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H1a: Fonksiyonel kalite değeri algısı kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H1b: Duygusal değer algısı kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H1c: Fonksiyonel fiyat değeri algısı kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H1d: Sosyal değer algısı kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H1e: Kuşaklara göre tüketim alışkanlıkları farklılaşmaktadır.

H2: Algılanan müşteri değeri, tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir.

H2a: Algılanan sosyal değer tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir.

H2b: Algılanan duygusal değer tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir.

H2c: Algılanan fonksiyonel kalite değeri tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir.

H2d: Algılanan fonksiyonel fiyat değeri tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir.

3.2. Veri toplama araçları

Araştırmada, katılımcıların hızlı moda alışverişine yönelik niyetlerini, algılarını ve alışkanlık düzeylerini ölçmek amacıyla yapılandırılmış bir anket formundan yararlanılmıştır. Anket, alan yazında geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden uyarlanmış olup, uygulamadan önce ön test süreciyle ifadelerin anlaşılabilirliği kontrol edilmiştir. Tüm maddeler, 1'den 7'ye uzanan Likert tipi bir ölçekte değerlendirilmiştir. Algılanan müşteri değeri, Sweeney ve Soutar'ın (2001) geliştirdiği PERVAL ölçeği temel alınarak dört alt boyutta (fonksiyonel değer–kalite, fonksiyonel değer–fiyat, duygusal değer ve sosyal değer) ölçülmüş ve toplam 19 maddeden oluşan yapı Kantarcıoğlu'nun (2023) Türkçe uyarlaması doğrultusunda uygulanmıştır. Araştırmada ayrıca bireylerin hızlı moda ürünlerine yönelik davranışlarının alışkanlık temelli bir örüntü taşıyıp taşımadığını belirlemek amacıyla Venkatesh, Thong ve Xu (2012) tarafından geliştirilen alışkanlık ölçeğinden yararlanılmıştır. Dört maddeden oluşan bu ölçek, katılımcıların hızlı moda tüketimini ne ölçüde otomatik, tekrarlayıcı ve bilişsel kontrolün azaldığı bir davranış biçimi olarak gerçekleştirdiklerini ölçmektedir.

3.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik bulgular, hem çalışmanın kapsamını netleştirmekte hem de ileri aşamalarda yapılacak karşılaştırmalı değerlendirmeler için analitik bir temel sağlamaktadır.

Tablo 1

Sosyodemografik profil

Demografik Değişkenler	Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı (1946–1964)	36	8,7
	X Kuşağı (1965–1979)	36	8,7
	Y Kuşağı (1980–1999)	104	25,2
	Z Kuşağı (2000–2012)	236	57,3
Cinsiyet	Kadın	242	58,7
	Erkek	170	41,3
Medeni Durum	Bekar / Evli Değil	305	74,0
	Evli	107	26,0
Eğitim Durumu	Ortaokul-Lise	41	10,0
	Önlisans	141	34,2
	Lisans	186	45,1
	Lisansüstü	44	10,7
Gelir Memnuniyeti	İyi Düzeyde	157	38,1
	Ortalama Düzey	255	61,9
Alışveriş Tercih	İnternette alışveriş	167	40,5
	Mağazadan alışveriş	245	59,5

412 katılımcıdan elde edilen veriler, örneklemin ağırlıklı olarak Z kuşağı (%57,3) ve Y kuşağından (%25,2) oluştuğunu göstermektedir. X kuşağı ile Bebek Patlaması kuşağı ise eşit oranlarda temsil edilmiştir (%8,7). Cinsiyet dağılımında kadınların oranı daha yüksek olup katılımcıların %58,7'sini kadınlar, %41,3'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Medeni durum açısından katılımcıların büyük çoğunluğunu bekar bireyler (%74) meydana getirmektedir. Eğitim düzeyi incelendiğinde, örneklemin yüksek eğitilmiş bir profile sahip olduğu görülmektedir, katılımcıların %45,1'i lisans, %34,2'si önlisans ve %10,7'si lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Gelir memnuniyeti değerlendirmelerinde ise bireylerin %61,9'u gelirini orta düzeyde yeterli bulurken, %38,1'i gelirinden iyi düzeyde memnun olduğunu ifade etmiştir. Alışveriş kanalları açısından bakıldığında, fiziksel mağazaların hâlâ tercih

edilebilirliğini koruduğu (%59,5) görülmekle birlikte, çevrim içi alışverişin de önemli bir kullanım oranına (%40,5) sahip olduğu anlaşılmaktadır.

3.4. Veri Analizi

Toplanan veriler, JASP istatistik yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde öncelikle frekans ve yüzde dağılımlarına dayalı tanımlayıcı istatistikler elde edilmiş ve ölçüm araçlarının iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla Cronbach's alpha katsayısına dayalı güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçek yapılarının geçerliliğini sınamak için faktör analizi uygulanmış ve alt boyutların istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde ayrışıp ayrışmadığı incelenmiştir. Araştırmanın temel amacına uygun olarak kuşaklar arasındaki farklılıkları belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. ANOVA sonucunda anlamlı fark tespit edilen boyutlar için, farklılığın hangi kuşak grupları arasında ortaya çıktığını göstermek üzere Tukey HSD post-hoc testi yapılmıştır. Bu analizler, algılanan müşteri değerinin alt boyutlarında kuşaklar arası anlamlı bir ayrışmanın bulunup bulunmadığını kapsamlı biçimde değerlendirmeyi mümkün kılmıştır.

3.5. Faktör ve güvenilirlik analizi

Temel bileşenler analizi öncesinde, veri setinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği katsayısı, Bartlett Küresellik Testi ve değişkenlere ilişkin MSA (Measure of Sampling Adequacy) değerleri incelenmiştir. KMO katsayısının 0,941 olarak bulunması, örneklem yeterliliğinin faktör analizi için mükemmel düzeyde olduğunu göstermektedir. Literatürde KMO değerinin 0,60'ın üzerinde olması faktör analizi için kabul edilebilir; 0,80'in üzerindeki değerler güçlü, 0,90'ın üzerindeki değerler ise mükemmel örneklem yeterliliği olarak değerlendirilmektedir (Kaiser ve Rice, 1974; Hair vd., 2019; Field, 2024). Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı çıkması, korelasyon matrisinin birim matris olmadığını ve değişkenler arasında faktör analizi yapılmasını mümkün kılan yeterli ilişki örüntüsünün bulunduğunu göstermektedir (Bartlett, 1954; Sürücü vd., 2024). Bu çalışmada Bartlett Küresellik Testi anlamlı bulunmuştur ($\chi^2 = 6765,961$; $p < ,001$). Buna ek olarak, değişkenlere ilişkin MSA değerlerinin 0,885 ile 0,963 arasında değişmesi, her bir maddenin faktör analizine uygun olduğunu ve analizden çıkarılmasını gerektirecek düşük yeterlilik sorunu bulunmadığını göstermektedir. MSA değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması kabul edilebilir düzeye, 0,80'in üzerinde olması ise güçlü madde yeterliliğine işaret etmektedir (Kaiser ve Rice, 1974). Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, veri setinin faktör analizi için uygun olduğu ve temel bileşenler analizinin uygulanabilirliğinin istatistiksel olarak desteklendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 2

Faktör analizi

Madde	Duygusal Değer	Fonksiyonel Kalite Değeri	Sosyal Değer	Fonksiyonel Fiyat Değeri	Özgüllük Değeri (uniqueness)
DYG1	1,066				0,057
DYG2	0,885				0,075
DYG3	0,671				0,110
FNK1		1,076			0,080
FNK2		0,789			0,093
FNK3		0,761			0,097
SSY2			0,958		0,051
SSY3			0,859		0,108
SSY4			0,769		0,106
FNP1				0,891	0,099
FNP2				0,874	0,065
FNP3				0,825	0,092

Not: Uygulanan rotasyon yöntemi BentlerQ'dur.

Algılanan müşteri değeri ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçları, ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir (KMO = 0,941, Bartlett testi $p < ,001$). BentlerQ rotasyon yöntemi kullanılarak elde edilen dört faktörlü yapıda, duygusal değer (RC1), fonksiyonel kalite değeri (RC2), sosyal değer (RC3) ve fonksiyonel para değeri (RC4) boyutları net bir şekilde ayrılmıştır. Faktör yükleri 0,671 ile 1,076 arasında değişmekte olup, tüm maddeler yalnızca bir faktörde yüksek yükleme göstererek yapı geçerliliğinin sağlandığını ortaya koymaktadır. Dört faktörlü yapı toplam varyansın %91,4'ünü açıklamakta olup, bu oran sosyal bilimler açısından oldukça yüksek kabul edilmektedir (Hair vd., 2019; Sürücü, Yıkılmaz ve Maşlakçı, 2024). Düşük uniqueness değerleri (0,051–0,110) ve yüksek faktör yükleri, ölçeğin güvenilirliğini ve kuramsal yapıyla uyumluluğunu desteklemektedir.

Cronbach's Alpha katsayıları, literatürde yaygın biçimde kullanılan güvenilirlik ölçütlerine göre değerlendirildiğinde, ölçeklerin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik yorumlarında kabul edilen sınıflandırmaya göre $\alpha \geq 0,90$ değerleri "mükemmel", $0,80 \leq \alpha < 0,90$ aralığı "iyi" ve $0,70 \leq \alpha < 0,80$ aralığı ise "kabul edilebilir" güvenilirlik düzeyine işaret eder (Tavakol ve Dennick, 2011; Kılıç, 2016). Bu doğrultuda, araştırmada kullanılan tüm alt boyutlara ait Cronbach's Alpha katsayılarının 0,93 ile 0,95 arasında değişmesi, ölçeklerin çok yüksek düzeyde güvenilirlik sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, ölçme araçlarının hem tutarlı hem de istatistiksel açıdan güvenilir bir yapıya sahip olduğunu doğrulamaktadır.

Tablo 3

Güvenilirlik katsayıları

Alt Boyut	Cronbach's Alpha (α)	Standart Hata	%95 Güven Aralığı (Alt - Üst)
Alışkanlık	0,931	0,008	0,915 – 0,946
Fonksiyon (Kalite)	0,947	0,007	0,933 – 0,961
Duygu	0,950	0,006	0,938 – 0,963
Fonksiyon (Fiyat/Para)	0,951	0,007	0,938 – 0,965
Sosyal	0,949	0,007	0,936 – 0,962

Özellikle "Fonksiyon (Para)" boyutuna ait Cronbach's Alpha değeri 0,951 ile en yüksek güvenilirlik düzeyini sunarken, en düşük değer olan 0,931 ile "Alışkanlık" boyutu bile mükemmel düzeyde güvenilirlik sınırları içerisindedir. Bu anlamda ölçeğin her bir alt boyutunun iç tutarlılık açısından oldukça sağlam olduğunu ve istatistiksel analizlerde güvenle kullanılabileceğini söylemek mümkündür.

4. Bulgular

Bu bölümde, farklı kuşaklara mensup katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda yürütülen istatistiksel analizlerin bulguları sunulmaktadır. Kuşaklar arasındaki farklılıkları ortaya koymak amacıyla öncelikle tek yönlü varyans analizleri (ANOVA) uygulanmış; anlamlı sonuç veren boyutlarda ise farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere post-hoc testleri gerçekleştirilmiştir. Bunun ardından, alışkanlık düzeyini yordayan değişkenleri belirlemek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

4.1. Kuşaklara göre algılanan müşteri değeri ve tüketim alışkanlıkları

Kuşaklar arasında algılanan müşteri değeri ve tüketim alışkanlıklarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizleri (ANOVA) sonucunda, fonksiyonel kalite, duygusal değer, fonksiyonel fiyat, sosyal değer ve tüketim alışkanlığı değişkenlerine ilişkin bulgular elde edilmiştir.

Tablo 4
Fark testleri

Değişken	SS (Kareler Toplamı)	sd	MS (Kareler Ort.)	F	p	Post-hoc (Tukey)*
Fonksiyonel Değer (Kalite)	1,464	3	0,488	0,403	0,751	Anlamli fark yok
Duygusal Değer	3,484	3	1,161	0,913	0,435	Anlamli fark yok
Fonksiyonel Değer (Fiyat)	15,186	3	5,062	5,062	0,002	a > c, a > d
Sosyal Değer	20,823	3	6,941	6,941	< ,001	a > c, a > d, b > d
Tüketim Alışkanlığı	7,386	3	2,462	2,233	0,084	Anlamli fark yok

* a = Bebek Patlaması Kuşağı b = X Kuşağı c = Y Kuşağı d = Z Kuşağı

Fonksiyonel kalite algısına ilişkin yapılan analizde, kuşakların bu boyuttaki değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. ANOVA sonucunda elde edilen $F(3, 408) = 0,403$ ve $p = 0,751$ değerleri, fonksiyonel kaliteye yönelik algının kuşaklar arasında benzer düzeyde seyrettiğini göstermektedir. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, Bebek Patlaması kuşağı ($\bar{x} = 3,074$) ve X kuşağı ($\bar{x} = 3,102$) diğer kuşaklara göre nispeten daha yüksek ortalamalara sahip görünmekle birlikte, bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Duygusal değer algısına ilişkin yapılan analizde de kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. ANOVA sonuçları $F(3, 408) = 0,913$ ve $p = 0,435$ olarak bulunmuş olup, bu değerler 0,05 anlamlılık düzeyinin oldukça üzerindedir. Tanımlayıcı istatistiklerde Bebek Patlaması ($\bar{x} = 3,269$) ve X kuşağının ($\bar{x} = 3,259$) görece daha yüksek değerlere sahip olduğu; Y ($\bar{x} = 3,042$) ve Z kuşaklarında ($\bar{x} = 3,016$) ise bu ortalamaların daha düşük olduğu görülmektedir. Ancak bu farklar anlamlı bulunmadığından eğilim düzeyinde kalmaktadır.

Fonksiyonel fiyat algısına ilişkin analizde kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. ANOVA sonucunda $F(3, 408) = 5,062$ ve $p = 0,002$ olarak hesaplanmış; post hoc testleri Bebek Patlaması kuşağının ortalamasının ($\bar{x} = 3,694$), Y kuşağı ($p = 0,010$) ve Z kuşağına ($p = 0,002$) göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu göstermiştir. X kuşağı ($\bar{x} = 3,333$) ile diğer kuşaklar arasındaki farklar ise anlamlı değildir. Z kuşağı en düşük ortalamaya sahiptir ($\bar{x} = 2,983$).

Sosyal değer algısına ilişkin analizde de kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. ANOVA sonuçları $F(3, 408) = 6,941$ ve $p < ,001$ olarak bulunmuştur. Post hoc testlerine göre Bebek Patlaması kuşağı ($\bar{x} = 3,604$), Y kuşağına ($p = 0,002$) ve Z kuşağına ($p < ,001$) göre anlamlı biçimde daha yüksek sosyal değer algısına sahiptir. X kuşağının da Z kuşağına kıyasla anlamlı derecede daha yüksek ortalama değer sergilediği görülmektedir ($p = 0,043$). Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tüketim alışkanlıklarının kuşaklara göre farklılaşmasını inceleyen analizde, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir. ANOVA sonucunda ulaşılan $F(3, 408) = 2,233$ ve $p = 0,084$ değerleri, tüketim alışkanlığı düzeylerinin kuşaklar arasında anlamlı bir değişim göstermediğini ortaya koymaktadır. Ortalama değerlere göre küçük farklılıklar bulunsada bu farklılıkların anlamlılık düzeyine ulaşmadığı görülmektedir.

4.2. Algılanan değer in alışkanlıklar üzerindeki etkisi

Regresyon analizi, hızlı moda alışverişi yapan bireylerin algıladıkları müşteri değerlerinin (fonksiyonel kalite, duygu, fonksiyonel para ve sosyal değer) tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla yapılmıştır.

Tablo 5

Regresyon modeli*

Model	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	Serbestlik Derecesi (sd)	Kareler Ortalaması (MS)	F Değeri	p Değeri
M ₁ **	Regresyon	114,923	4	28,731	34,151	< ,001
	Hata	342,408	407	0,841		
	Toplam	457,331	411			

* $R = 0,501$, $R^2 = 0,251$, Düzeltilmiş $R^2 = 0,244$

** M₁ modeli; Fonksiyonel Kalite, Duygusal, Fonksiyonel Fiyat ve Sosyal Değer değişkenlerini içermektedir.

Tablo 6

Regresyon katsayıları

Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayı (B)	Standart Hata	Standartlaştırılmış Katsayı (Beta)	t Değeri	p Değeri
Sabit (Intercept)	1,005	0,139	—	7,225	< ,001
Fonksiyonel Kalite	0,128	0,089	0,134	1,445	0,149
Duygusal Değer	0,187	0,096	0,200	1,954	0,050
Fonksiyonel Fiyat	-0,116	0,097	-0,123	-1,205	0,229
Sosyal Değer	0,295	0,092	0,316	3,217	0,001

Analiz bulguları kapsamında ortaya konan Model 1 (M₁), tüketim alışkanlıklarının dört bağımsız değişken tarafından anlamlı biçimde açıklandığını göstermektedir. Modelin açıklayıcılık katsayısı $R^2 = 0,251$ olup, bağımlı değişkendeki toplam varyansın yaklaşık yüzde 25'inin algılanan değer boyutları tarafından açıklandığını göstermektedir. Sosyal bilimlerde bu düzeydeki bir açıklayıcılık oranı güçlü kabul edilmekte ve algılanan değer bileşenlerinin bireylerin tüketim pratiklerini biçimlendirmede kayda değer bir işlev üstlendiğine işaret etmektedir. Modelin bütünsel anlamlılığına ilişkin ANOVA sonucu da $F(4, 407) = 34,151$, $p < ,001$ olarak bulunmuş; böylece modelin genel olarak istatistiksel açıdan anlamlı olduğu doğrulanmıştır.

Bağımsız değişkenlerin modele katkısı ayrı ayrı incelendiğinde, algılanan sosyal değerın tüketim alışkanlıkları üzerinde en güçlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta = 0,316$, $p = 0,001$). Bu durum, bireylerin hızlı moda ürünlerini tüketirken sosyal kabul, görünürlük ya da statü kazanımına yönelik motivasyonların belirgin biçimde etkili olduğunu göstermektedir. Duygusal değer algısının ise sınırda yer alan bir anlamlılık düzeyiyle ($\beta = 0,200$, $p = 0,051$) alışkanlık gelişiminde etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, tüketicilerin hızlı moda ürünlerini kullanırken deneyimledikleri haz, duygusal tatmin veya kendini iyi hissetme gibi içsel süreçler alışkanlık düzeyinde tekrar eden tüketim davranışlarına katkı sunmaktadır.

Buna karşılık, fonksiyonel kalite algısı ($\beta = 0,134$, $p = 0,149$) ve özellikle fonksiyonel fiyat algısı ($\beta = -0,123$, $p = 0,229$) modelde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla ürünün kalitesine ilişkin değerlendirmeler veya harcanan paranın işlevselliğe dönüşme biçimi, tüketim alışkanlıklarını açıklamada anlamlı bir etki üretmemektedir.

4.3. Hipotez testi sonuçları

Tablo 7

Hipotez test sonuçları

Hipotez	Test Türü	p Değeri	Sonuç
H1: Algılanan müşteri değeri boyutları ve hızlı moda tüketim alışkanlıkları kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermektedir.	ANOVA	Alt hipotezlere göre değişmektedir	Kısmen kabul
H1a: Fonksiyonel kalite değeri algısı kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermektedir.	ANOVA	0,751	Ret
H1b: Duygusal değer algısı kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermektedir.	ANOVA	0,435	Ret
H1c: Fonksiyonel fiyat değeri algısı kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermektedir.	ANOVA	0,002	Kabul
H1d: Sosyal değer algısı kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermektedir.	ANOVA	< 0,001	Kabul
H1e: Hızlı moda tüketim alışkanlıkları kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermektedir.	ANOVA	0,084	Ret
H2: Algılanan müşteri değeri boyutları, hızlı moda tüketim alışkanlıklarını anlamlı biçimde etkilemektedir.	Regresyon	< 0,001	Kabul
H2a: Sosyal değer algısı, hızlı moda tüketim alışkanlıklarını anlamlı biçimde etkilemektedir.	Regresyon	0,001	Kabul
H2b: Duygusal değer algısı, hızlı moda tüketim alışkanlıklarını anlamlı biçimde etkilemektedir.	Regresyon	0,050	Kabul
H2c: Fonksiyonel kalite değeri algısı, hızlı moda tüketim alışkanlıklarını anlamlı biçimde etkilemektedir.	Regresyon	0,149	Ret
H2d: Fonksiyonel fiyat değeri algısı, hızlı moda tüketim alışkanlıklarını anlamlı biçimde etkilemektedir.	Regresyon	0,229	Ret

Tablo 7’de sunulan hipotez test sonuçları, algılanan müşteri değeri boyutları ile kuşaklar arası farklılıkların tüketim alışkanlıkları bağlamında nasıl bir dağılım sergilediğini göstermektedir. İlk olarak, fonksiyonel kalite ve duygusal değer algılarına ilişkin ANOVA testlerinde elde edilen p değerlerinin anlamlılık düzeyinin üzerinde kalması nedeniyle bu iki boyutta kuşaklar arasında istatistiksel farklılık tespit edilmemiştir. Buna karşılık fonksiyonel para algısı ve sosyal değer algısına ilişkin p değerleri anlamlılık düzeyi altında gerçekleşmiş; böylece bu iki boyutun kuşaklara göre farklılaştığı belirlenmiştir. Tüketim alışkanlıklarının kuşaklar arasında farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyen analizde ise anlamlılık düzeyinin üzerinde bir p değeri elde edildiğinden değişkenler arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Regresyon analizleri incelendiğinde, sosyal ve duygusal değer boyutlarının tüketim alışkanlıkları üzerinde anlamlı etkiler gösterdiği; buna karşın fonksiyonel kalite ve fonksiyonel para değişkenlerinin alışkanlıkları açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkı sunmadığı görülmektedir.

5. Sonuç ve değerlendirme

Bu araştırmada, tüketim toplumunun dinamikleri içerisinde hızlı moda sektörüne yönelik tüketici davranışlarını kuşaklar arası farklılıklar çerçevesinde inceleyerek algılanan müşteri değeri ve tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular, hızlı moda tüketiminin fonksiyonel, duygusal ve sosyal boyutlarda çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu; ancak bu boyutların kuşaklara göre anlamlı biçimde farklılaşmadığını veya belirli boyutlarda sınırlı düzeyde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın temel sonuçlarından biri, fonksiyonel kalite ve duygusal değer algılarının kuşaklar arasında anlamlı bir ayrışma göstermediğidir. Bu durum, farklı kuşaklara mensup tüketicilerin hızlı

moda ürünlerine ilişkin kalite beklentilerinde ve bu ürünlerin duygusal açıdan sağladığı haz, memnuniyet veya estetik doyum gibi unsurlarda benzer eğilimlere sahip olduklarını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, hızlı moda markalarının sunduğu kalite standardı ile ürünlerin tüketiciye sağladığı duygusal deneyim, kuşaklara göre belirgin bir farklılık yaratmamaktadır. Bu sonuç, hızlı modanın küresel ölçekte standartlaşmış bir tüketim deneyimi sunduğuna ve kuşaklar arasında ortaklaşan duygusal-birtakım tatmin kalıpları ürettiğine işaret etmektedir. Ancak fonksiyonel fiyat algısı ve sosyal değer boyutlarının kuşaklar arasında anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür. Fonksiyonel fiyat algısında özellikle Bebek Patlaması kuşağının, harcadığı paranın karşılığı olarak daha yüksek bir işlevsel değer beklentisine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, yaşça daha büyük kuşakların tüketim davranışlarında ekonomik rasyonellik ve fayda-maliyet dengesine daha fazla önem verdiklerini; genç kuşakların ise nispeten daha esnek ve sembolik temelli tüketim eğilimli olduklarını göstermektedir. Sosyal değer algısındaki farklılıklar ise hızlı modanın kuşaklar tarafından farklı sosyal anlamlarla yüklendiğini ortaya koymaktadır. Bebek Patlaması ve X kuşakları hızlı modayı daha çok toplumsal görünürlük, statü ve sosyal kabul bağlamında değerlendirirken, Y ve Z kuşaklarının hızlı modayı kimliksel ifade, kişisel stil ve bireysel tatmin gibi daha içsel motivasyonlarla ilişkilendirdikleri anlaşılmaktadır. Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, tüketim alışkanlıklarının kuşaklar arasında anlamlı biçimde farklılaşmadığıdır. Bu durum, hızlı moda tüketiminin kuşak bağımsız şekilde tekrar eden ve zamanla otomatikleşen bir davranış biçimine dönüştüğünü göstermektedir. Dijitalleşme, sosyal medya etkisi ve perakende stratejilerinin hızlanmasıyla birlikte tüketim eyleminin anlık kararlar üzerinden sürdürüldüğü günümüzde, bu tür alışveriş rutinlerinin kuşak farkından bağımsız bir ortak davranış örüntüsü haline geldiği söylenebilir.

Regresyon analizleri ise tüketim alışkanlıklarını en güçlü biçimde sosyal değer algısının açıkladığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, hızlı moda sektöründe tüketim davranışlarının büyük ölçüde sosyal görünürlük, aidiyet, statü, beğeni alma gibi dışsal motivasyonlarla ilişkili olduğunu göstermektedir. Duygusal değer algısının ise, hızlı modanın sadece sosyal bir göstergeler sistemi olarak değil, aynı zamanda bireyin haz, keyif, estetik tatmin ve kendini iyi hissetme gibi duygusal boyutlarıyla da güçlü bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Buna karşılık fonksiyonel kalite ve fonksiyonel fiyat boyutlarının alışkanlıklar üzerinde anlamlı bir etki üretmemesi, hızlı modanın rasyonel tüketim ilkelerinden ziyade postmodern tüketim dinamikleriyle açıklanabileceğine işaret etmektedir.

Sonuçlar bir arada değerlendirildiğinde, hızlı moda tüketiminin ağırlıklı olarak duygusal ve sosyal motivasyonlarla biçimlendiği, fonksiyonel beklentilerin ise ikincil bir konumda kaldığı görülmektedir. Bulgular, tüketim toplumunun teorik açıklamalarıyla uyumludur. Bireylerin tüketim davranışlarını yönlendiren esas unsur, ürünün nesnel faydasından çok, ürünle kurulan sembolik ve duygusal ilişkidir. Modanın hızla değişen döngüsü, ürünlerin kısa ömürlü olması ve sosyal medya aracılığıyla sürekli yeniden üretilen arzular, tüketimi sürekli kılan bir mekanizma olarak işlemlenmektedir.

Genel bağlamıyla araştırma bulguları, tüketim toplumu literatürünün temel savlarıyla önemli ölçüde örtüşmektedir. Baudrillard'ın (1997; 2016) tüketimin bir ihtiyaç karşılamadan ziyade göstergeler sistemi içinde anlam kazandığına ilişkin yaklaşımı, sosyal ve duygusal değer boyutlarının alışkanlıklar üzerindeki etkisiyle ampirik düzeyde desteklenmektedir. Özellikle hızlı moda ürünlerinin sosyal görünürlük, stil ifadesi ve kimlik sunumu gibi sembolik işlevleri, Bourdieu'nün (1984) kültürel ve sembolik sermaye kavramlarıyla da uyumludur. Araştırma sonuçları, tüketim pratiklerinin sınıfsal konumlanmalar, ait olunan sosyal alan ve habitus tarafından şekillendiği yönündeki bu kuramsal yaklaşımı güçlendirmektedir. Featherstone'un (2005) tüketimin gündelik yaşamın estetikleştirilmesi yoluyla kültürel bir vitrine dönüştüğü tespiti de özellikle genç kuşakların duygusal ve sosyal değer motivasyonlarıyla uyum göstermektedir; hızlı moda, bu kuşaklar için ekonomik bir üründen ziyade, kendini ifade etmenin görsel ve kültürel bir yolu hâline gelmiştir. Bununla birlikte Bauman'ın (1999) tüketim toplumunda bireyin kimliğini sürekli yeniden inşa etmek zorunda kaldığına ilişkin değerlendirmesi, alışkanlıkların kuşaklar arasında benzer biçimde otomatikleşmesiyle paralellik göstermektedir. Tüm bu teorik çerçeveler, araştırmanın bulgularının istatistiksel olduğu kadar, aynı zamanda kültürel ve sosyolojik bağlamda da tutarlı bir örüntü sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, hızlı modanın bireylerin tüketim davranışlarında nasıl bir anlam dünyası ürettiğini ve bu anlamın kuşaksal farklılıklarla nasıl kesiştiğini bütüncül biçimde açıklamaktadır.

Yazar beyanı**Araştırma ve yayın etiği beyanı**

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik kurul onayı

Bu araştırma için İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulu'nun 04.01.2024 tarih ve 2024/01 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Yazar katkıları

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkıda bulunmuştur.

Çıkar çatışması

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek beyanı

Bu çalışma için herhangi bir destek alınmamıştır.

Kaynakça

- Akgül, H. (2022). X, Y ve Z kuşağı bireylerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumlarının incelenmesi. *Uluslararası Eğitim Spektrumu Dergisi*, 4(1), 31–42. Doi: <https://doi.org/10.47806/ijesacademic.1039180>
- Altun, Ö. ve Karataş, İ. (2021). Z kuşağı ve internetten alışveriş ilgilenimleri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 289–311. Doi: <https://doi.org/10.15869/itobiad.795621>
- Anderson, J. C. ve Narus, J. A. (1998). Business marketing: Understand what customers value. *Harvard Business Review*, 76, 53–67.
- Atılğan, Ç. (2015). *Hızlı moda kavramının üretici ve tüketici açısından değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. Doi: <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bartlett, M. S. (1954). A note on the multiplying factors for various χ^2 approximations. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 16(2), 296–298.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu* (N. Tural ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları* (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bezirci, S. Ş. (2012). *Farklı kuşaklardaki hemşirelerin meslekten ve işten ayrılma niyetleri ile iş doyumlarının incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Chen, Z. ve Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323–347. Doi: <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin antropolojisi* (E. A. AYTEKİN, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Dölarıslan, E. (2013). Kalite, değer ve tatminin davranışsal niyet üzerine etkileri: Perakendecilik sektöründe alternatif modellerin değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 15–52. Doi: <https://doi.org/10.17065/huniibf.103642>
- Engizek, N. ve Şeker kaya, A. (2016). X ve Y kuşağı kadınlarının karar verme tarzları bakımından incelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36), 242–271.
- Erdemsoy, E. (2023). Tüketim toplumu. *Uşak Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 1–5.
- Erkara, C. (2019). *Çalışanların kuşak farklılıklarına göre genel sinizm düzeylerinin örgütsel sinizm düzeyine etkisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Erkara, Ş. (2022). *X, Y ve Z kuşaklarının tasarruf eğilimlerinin ölçülmesi üzerine Ankara ili 'nde ankete dayalı bir değerlendirme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Osmaniye.

- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim toplumu* (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. London: SAGE Publications.
- Grewal, D., Monroe, K. B. ve Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59. Doi: <https://doi.org/10.1177/002224299806200204>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Andover, Hampshire: Cengage.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 1, 19-28. İz: <https://izlik.org/JA96UW28UU>
- Holbrook, M. B. (1999). Popular appeal versus expert judgments of motion pictures. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 144–155. doi:10.1086/209556
- Janiszewski, C. ve Lichtenstein, D. R. (1999). A range theory account of price perception. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 353–368. Doi: <https://doi.org/10.1086/209544>
- Kaiser, H. F. ve Rice, J. (1974). Little jiffy, Mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 111–117.
- Kantarcıoğlu, B. (2023). *Hızlı moda giyim alışverişinde satın alma niyetini etkileyen faktörler: Z kuşağı örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kaynak, M. (2022). *X, Y ve Z kuşaklarının gelinliğe bakış açılarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47. Doi: <https://doi.org/10.5455/jmood.20160307122823>
- Kotler, P., Dingena, M. ve Pfoertsch, W. (2015). Guiding customer business transformation. In *Transformational sales: Making a difference with strategic customers* (71–99). Springer International Publishing. Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-17458-8_5
- Kölemen, R. (2022). *Z kuşağı giysi satın alma davranışları ve kullanıcı odaklı giysi tasarımı hakkında görüşlerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C. ve El Khansa, Z. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102089. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102089>
- Mücevher, M. H. (2015). *X ve Y kuşağının birbirlerine karşı özellik ve etkileşim alguları: SDÜ örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Paçacıoğlu, B. (2018). *Üç farklı kuşaktaki evli kadın ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumları ile aile işlevleri arasındaki ilişki* (Yayımlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Payne, A. ve Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159–182. Doi: <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00192>
- Sánchez-Fernández, R. ve Iniesta-Bonillo, M. Á. (2006). Consumer perception of value: Literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40–58.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan*, 4(12), 66–86. Doi: <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.313030>
- Smith, J. B. ve Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. Doi: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Sözen, S. Ş. (2021). *X, Y, Z kuşaklarına dahil bireylerin moda anlayışları arasındaki farkın değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sürücü, L., Yıkılmaz, İ., & Maşlakçı, A. (2024). Exploratory Factor Analysis (EFA) in Quantitative Researches and Practical Considerations. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13(2), 947-965. <https://doi.org/10.37989/gumussagbil.1183271>

- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality–value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Şahin, A. ve Gültekin, G. (2022). Z kuşağının okuma tercihleri. *Avrasya Dil Eğitimi ve Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 29–45.
- Şimşek, G. (2019). *Z kuşağının kişilik özellikleri ve kariyer değerlerinin incelenmesi: Beykent Üniversitesi öğrencileri örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tavakol, M. ve Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach’s alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. Doi: <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Tüfekçi, İ. (2014). *Hızlı moda ortamında moda bilincinin ürün iade davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. ve Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. Doi: <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. Doi: <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Yavuz, A. (2019). *Hızlı modanın moda sektörü üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekstil ve Moda Tasarımı Ana Sanat Dalı, İstanbul.
- Yücel, S. ve Tiber, B. (2018). Hazır Giyim Endüstrisinde Sürdürülebilir Moda, *Tekstil ve Mühendis*, 25(112), 370–380. Doi: [10.7216/1300759920182511211](https://doi.org/10.7216/1300759920182511211)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. Doi: <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>